

Michèle de la Pradelle, *Le vendredis de Carpentras. Faire son marché, en Provence ou ailleurs*, Fayard, París, 1996.

La tesis de doctorado en antropología de Michèle de la Pradelle defendida en la Escuela de Altos Estudios de París se ha convertido en un libro de gran interés, tanto a nivel teórico como metodológico.

A partir de la constatación de que «la sociedad de comercio no necesita de sus mercados» ya que existen formas de distribución más racionales y rentables, Michèle de la Pradelle se propone investigar desde una perspectiva antropológica la naturaleza y el significado del intercambio comercial, un objeto que, desde la visión economicista, es considerado como autónomo y casi «ajeno» a lo social. Al contrario, Michèle de la Pradelle asume como hipótesis la existencia de un espacio social propio de las relaciones de mercado, resultado de algunas características como «la equivalencia», aunque formal, de los protagonistas del intercambio, y el «anonimato que ellos adoptan en el tiempo que dura la transacción». Estas características, según la autora, «no pueden no generar un tipo de espacio social específico de las situaciones de mercado».<sup>1</sup>

En otras palabras, se trata de plantear la posibilidad de una antropología del intercambio comercial en las sociedades occidentales contemporáneas. No es cuestión de repetir el análisis de los intercambios primitivos rituales como lo hicieron Malinowski y Marcel Mauss (ya sea de caracoles o de pulseras) vistos como «hechos sociales totales», fenómenos complejos que permiten aprehender en conjunto a una sociedad, sino de voltear la perspectiva típica de los estudios sobre sociedades «primitivas» y de pensar un fenómeno en apariencia meramente «económico» —el intercambio comercial en las sociedades occidentales— como una relación social. En otros términos, como algo mucho más complejo de lo solamente «económico» en sentido estricto.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> P. 19.

<sup>2</sup> Marcel Mauss, *Essai sur le don, L'Année sociologique*, II serie, París, 1924.

A través de una etnografía sumamente minuciosa, De la Pradelle se aboca a restituirnos lo «no económico» presente en las prácticas y las representaciones de los actores que componen la feria del viernes en Carpentras, pequeña ciudad de provincia que considera su feria semanal como un elemento central de su identidad colectiva.

La autora nos demuestra cómo el mercado de Carpentras es vivido por sus clientes como un espacio a donde se acude por el puro placer de «ir al mercado», esto es de «gastar» un tiempo no contabilizado económicamente en una actividad concebida como esencialmente placentera y no utilitaria. En ese sentido, el mercado es un «dispositivo de seducción»:

*Una vez que ha sido atrapado por el mercado, el cliente ya no se percibe como tal: se vuelve un actor económico sin saberlo, en sí y no por sí, tan numerosas son las razones no económicas que él puede dar de su comportamiento. Mas es justamente en la medida en que cada quien tiene la impresión de no estar allí para comprar que el mercado tiene su plena eficacia comercial.<sup>3</sup>*

Ese sentido de libertad que caracteriza al mercado es el resultado de las relaciones que existen entre los clientes, que son habitantes de la ciudad, y los comerciantes, que, por definición, vienen de fuera, ya que su oficio consiste precisamente en vender en distintos mercados ciudadanos según el día de la semana. Los comerciantes son «extranjeros familiares»: la relación que se establece con ellos está desprovista del sentido de «obligación implícita a comprar» que se tiene cuando se entra en una tienda. Por ello, la relación entre clientes y comerciantes es una relación cordial pero no vinculante, basada en una libertad que es recíproca. Respecto a sus potenciales clientes, los comerciantes guardan una actitud «desenvuelta» que se manifiesta en una amplia libertad verbal y en la ausencia de una abierta preocupación para vender. Pueden ostentar indiferencia o una actitud de desafío hacia un cliente indeciso o, en otros casos, atraparlo con la insistencia de sus incitaciones verbales para que compre casi sin haberse dado cuenta. Muchos comerciantes se caracterizan por las escenas teatrales —a través de gestos y palabras— con las cuales no solamente ofrecen su mercancía sino que atestiguan el placer de estar allí. Con sus gritos y largos discursos chistosos que hacen sonreír a los presentes, los comerciantes se muestran como

<sup>3</sup> P. 111.

maestros en el «arte del contacto», al mismo tiempo teatral y seductor, más que en una actividad comercial, ocultando con ello la esencia económica de la relación. Una vez más las relaciones del mercado se caracterizan por el enmascaramiento de la relación económica.

Otro elemento importante que diferencia al mercado de otros espacios es el hecho de practicar, además del comercio económico y junto con él, un «comercio del imaginario», que consiste en proponer productos que se caracterizan por su valor simbólico y no sólo económico. Los productos del mercado no son considerados «más baratos» exclusivamente, hipótesis por lo demás falsa, sino que también son vistos como «más sanos», más «naturales» y como «productos locales», en el sentido de «típicos de la región». La autora logra demostrar cómo estas ideas no son otra cosa que creencias que no tienen la menor correspondencia con la realidad, y cómo muchos de estos productos típicos han sido fabricados como tales por sus vendedores.

La autora también demuestra —y es ésta la parte más importante de su hipótesis— cómo el espacio del intercambio comercial, al crear un ámbito de relaciones temporalmente equivalentes y entre pares, constituye simbólicamente un espacio social de ruptura con la vida ordinaria y sus desigualdades. Aquí una señora de la «buena burguesía» puede ser «vacilada» públicamente, puede ser llamada «linda», ser empujada a comprar o a no hacer perder tiempo al vendedor sin ningún respeto aparente por su estatus.

Desde el punto de vista metodológico, el libro se propone como una auténtica *demarche* antropológica en el sentido más preciso. A partir de su hipótesis la autora elige estudiar un caso cualquiera entre otros posibles. La arbitrariedad en la elección del terreno forma parte central del método. Como sostiene la autora, «si la hipótesis que implica este trabajo es pertinente, debe poderse averiguar en cualquier lugar». Sin embargo, ello no significa que no se tenga que restituir una descripción detallada de la situación elegida que la muestre en toda su singularidad. «Ésta es la paradoja de la *demarche* de la antropología: cualquiera que sea la generalidad de su objeto, pasa necesariamente por una ideografía».<sup>4</sup>

Un capítulo del libro está dedicado al «rincón de la trufa», un producto doblemente diferente a todos los demás, porque es el único verdadero y auténtico «producto local» y porque es un producto exclusivo de Carpentras; esa doble diferencia hace de la trufa un elemento constitutivo de identidad, que se vende y se compra según modalidades fuertemente ritualizadas.

<sup>4</sup> P. 24.

Destacar la complejidad de este «juego de cosas» que es al mismo tiempo un «juego de palabras» es un logro del enfoque utilizado por Michèle de la Pradelle que nos permite entrever los rasgos de un «fenómeno social total» maussiano en una sociedad contemporánea. Como lo sugiere Marc Augé, si el dispositivo ritual restringido del mercado de Carpentras resulta un espectáculo interesante para personas que no participan directamente, ello se debe a que el dispositivo se encuentra preso en la imagen mítica que contribuye a mantener, pero de la cual no es ni el único ni el principal autor. Hay pues que distinguir entre los actores del rito restringido y las diferentes instancias (alcaldía, sindicato de iniciativas, agencias de turismo) que mitifican ese rito y, en ese sentido, lo extienden para diversificar sus efectos o para suscitar y hasta crear otros efectos en un contexto general favorable a ese género de elaboración. Sin embargo las cosas se complican por el hecho de que los vendedores y compradores del mercado de trufas no dejan de tener conciencia del mito que los envuelve y acaso tengan de él una conciencia más aguda de celebrar (en el curso de sus intercambios y ante el ojo de los demás oficiantes, pero también ante la mirada más lejana y más respetuosa de los visitantes exteriores) una especie de rito, algo que se parezca a un rito.<sup>5</sup>

Ángela Giglia  
FLACSO